الشبكات الاجتماعية أداة للتسويق الافتراضي في المجال السياحي

ا. بوشنافة احمد
جامعة بشار
ufcbouchenafa@yahoo.fr

أ. ناصري نفيسة
جامعة بشار
nafissafine@yahoo.fr

الملخص:

أصبحت الشبكات الاجتماعية ضرورة للتواصل ومعرفة ما يدور حول أفراد المجتمع في عالم يتميز بالتعقيد، الاضطراب وعدم الاستقرار، والشبكات الاجتماعية هي نوع من المجتمع الافتراضي الذي يتشكل من مواقع تتيح لمستخدميها التواصل في بيئة افتراضية وتبادل الأخبار والمعلومات والخبرات وتقديم الإرشادات، النصائح والتوصيات في الزمن الحقيقي، وهذا حسب طبيعة الشبكات من كونها عامة أو مخصصة لفئات أو أنشطة معينة. وفي مجال التسويق تمثل الشبكات الاجتماعية أداة للاتصال المباشر بالزبائن وإمكانية التفاعل معهم مباشرة للتأثير فيهم ومعرفة ردود أفعالهم وتمكن من تتبع تطورات ذلك باستمرار نتيجة للسهولة وقلة التكلفة وقابلية التكيف حسب المتطلبات. كما أنها تمثل وسيلة ترويجية فعالة عصرية من خلالها يتم تصميم إعلانات ونشرها لما لها من اثر في تسويق المنتجات والخدمات في ظل اشتداد المنافسة ولتحقيق الانتشار الأكبر والتمكن من الوصول إلى اكبر شريحة من الجمهور واتساع النفوذ الاجتماعي وتوفير المعلومة عن خبرات التسويق للاضطلاع عليها والاستفادة منها والاستجابة السريعة والقيام بالتخطيط للمستقبل ورسم الاستراتيجيات التسويقية. وهو نفس الشيء بالنسبة للعلامات التجارية التي يتم تحريكها بسرعة لمواكبة احتياجات المستهلكين وهي كلها اتجاهات أساسية في مجال التسويق الافتراضي. غير انه يكون من المهم جدا إدراك قواعد خصوصية الشبكات الاجتماعية وكيفية تعاملاتها للتمكن من استخدامها بشكل آمن وسليم تجنبا لمخاطر نشر المعلومات الشخصية وكيفية التعامل مع عواقبها.

إن الفاعلين في المجال السياحي اتخذوا الشبكات الاجتماعية من اجل جعل منها حظوظا لنجاح سياسة تواصلهم، وهذا انطلاقا من فكرة أن الزبائن الراغبين بالسفر تترسخ ثقتهم بناءا على معلومات الزبائن المسافرين سابقا وعليه يكون لديهم الاستعداد للالتحاق بالمجموعة، وبالتالي فان الصناعات السياحية توظف أرضيات لتبادل الصور، الأخبار، المحادثات، مقاطع الفيديو من اجل التعرف أكثر على زبائنهم والحفاظ على وفائهم. كما أن السياحة تعتبر من الأنشطة الأكثر تهيؤا لتطوير التسويق التجريبي لآن كل ممارسة في هذا المجال تعتبر تجربة جديدة تعمل على خلق وتنشيط مجموعات افتراضية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الافتراضي، الشبكات الاجتماعية، التسويق السياحي، المجموعات الافتراضية.

Résumé :

les réseaux sociaux ont devenu un besoin de communication et source de connaissance de tout ce qui passe autour des membres de la communauté dans un monde caractérisé par

la complexité, la turbulence et d'instabilité. Les réseaux sociaux sont donc un type de communauté virtualle qui se compose de sites permettant aux utilisateurs de communiquer dans un environnement Virtual et d'échange des nouvelles, des informations, des expériences et de présenter des orientations, des conseillés et des recommandations en temps réel. Et cela, selon la nature des réseaux tels qu'il soit publiques ou affectée à des catégories de personne ou activités spécifiques. Dans le domaine de la commercialisation le réseautage social constitue l'outil pour se connecter directement avec les clients et un moyen permettant d'interagir directement avec eux pour les influencer et de connaitre leur réactions et de pouvoir suivre l'évolution de ceux-ci en permanence pour raison de facilité, de faibles cout et de leur adaptabilité on fonction de besoin. Ils représentent aussi une façon moderne de promotion efficace dans laquelle seront conçus les annonces et publiés vu leur efficacité sur la commercialisations des produits et des services à l'ombre de l'intensification de la concurrence afin de parvenir à une diffusion plus large de pouvoir d'atteindre le plus grand segment de public et d'étendre leur 'influence sociale et de fournir des informations sur les expériences de la commercialisation pour les consulter et de se bénéficier de leur utilité pour pouvoir se réagir rapidement par la planification de l'avenir et l'établissement des stratégies de marketing.

Et la même façon pour les marques qui seront développés rapidement pour s'adapter aux besoins des consommateurs, et tous cela sont des orientations essentiels dans le domaine du marketing virtuel.

Cependant, il est important de comprendre les règles de la spécifité des réseaux sociaux et la façon dont leurs relations afin de pouvoir l'utiliser en toute sécurité et de façon correcte, pour éviter les risques de la diffusion de l'information personnelle et de savoir comment se comporte avec leurs désavantage.

Les acteurs dans le domaine du tourisme ont pris du réseautage social, un atout pour la réussite de leur politique de communication, en partant de l'idée qui considère que les clients décident leurs voyages sur la base des informations prise tenir en confiance des expériences de vécues avant, et il seront préparer à rejoindre le groupe, et donc, les industries du tourisme emploient des plant-formes pour l'échange de Photos, des nouvelles, des discutions, des clips vidéo pour connaitre d'avantage leurs clients et de leur fidéliser. Le tourisme est l'une des activités les plus aménagés pour développer le marketing expérimental, car chaque exercice dans ce domaine se considère comme une nouvelle expérience qui peut faire créer et activer les groupes virtuals.

Mots-clés: marketing virtuel, réseaux sociaux, marketing du tourisme, les groupes virtuels.

المقدمة:

يتعاطى العالم الافتراضي للشبكة الدولية للمعلومات (الانترنت)، معارف ربما لم تقو الأزمان الغابرة على احتوائها ولم يخطر بمخيلة بشر ممن سبقونا؛ والإنترنت - فيما يخص المحتوي هي وسيط معرفي متطور، مثل التليفزيون والصحيفة والكتاب؛ تعاظم دور الانترنت في العالم العربي في السنوات الأخيرة خاصة بين جيل الشباب، فمن خلالها يقضي الشباب الكثير من الوقت في عالم افتراضي يتبادلون فيه المعلومات والبرامج والأخبار والأغاني ويتعرفون على ثقافات مختلفة ويسافرون لشتي دول العالم.

وقد أكدت دراسة أعدتها **جامعة ميزوكو الأميركية** أن للانترنت دور مؤثر في نضج الشباب من خلال اكتسابه لمعارف تقنية جديدة أثناء تصفحهم؛ والحصول على معلومات لا يمكن الحصول عليها من دائرة المعارف والأصدقاء. وقد ساهم إقبال الشباب المتزايد على الانترنت في تراجع حجم الإنفاق الإعلاني للتليفزيون .ففي دراسة قامت بها شركة **ديجيتال انسياتس Digial Insyates** العالمية أكدت أن الفئات التي تستخدم الانترنت في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا تقضي ساعات أطول في تصفح الانترنت مقارنة بمشاهدة التلفزيون، وهو ما يدفع خبراء الإعلان لتوقع مستقبل كبير للانترنت كوسيلة إعلانية في ضوء عادات التعرض لوسائل الإعلام في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا؛ حيث كشفت الدراسة أن ثمانية وثمانين بالمائة من الخاضعين للدراسة يتعرضون للانترنت بصفة يومية مقابل سبعين بالمائة يشاهدون التلفزيون كل أيام الأسبوع. وذكر واحد وخمسون بالمائة من الفئات المشاركة في الدراسة بتصفحهم للأنترنت لأكثر من ثلاث ساعات يوميا.

وإدراكا من **شركة مايكروسوفت Microsoft** بتعاظم دور الانترنت كوسيلة إعلانية فقد وقعت مايكروسوفت في ابريل من العام الماضي اتفاقية تعاون في مجال إعلانات الإنترنت مع شركة **ياهو Yahoo**، وقد انضمت لهذه الاتفاقية شركة **أميركا أونلاين** لتوفير المساحات على الإنترنت للمعلنين الخاصة بالشركات الثلاثة.

وفي رأي **د. فاروق أبو زيد رئيس لجنة تقييم الفضائيات وأستاذ الإعلام بجامعة القاهرة** أن الانترنت والصحف الإلكترونية ستكونان وسائل إعلانية فعالة في المرحلة القادمة؛ خاصة مع الدور الكبير الذي لعبته الانترنت في الثورات العربية وهو ما أعطى لتلك الوسائل الإليكترونية مصداقية لدى الجمهور خاصة من الشباب، في حين يتوقع خبير الإعلانات طارق نور اتجاه المعلنين لوسائل الإعلام الإلكترونية في المرحلة القادمة؛ لأنها الأوفر والأقل تكلفة مقارنة بإعلانات التليفزيونات المحلية والفضائيات.

وقد قامت **شركة إي بايرز** إجراء دراسة حول أكثر الوسائل الإعلانية جذبا للتسوق عبر شبكة الانترنت؛ فأجاب ثلاثة وستين بالمائة بأن الإعلانات التي تلقوها عبر البريد الإلكتروني كانت السبب المباشر في جذبهم للتسوق، وفي المقابل أوضح تسعة وعشرون بالمائة من الذين أجري عليهم المسح أن إقبالهم على التسوق عبر الإنترنت كان نتيجة تلقيهم إعلانات عن ذلك عبر الوسائل الإعلانية التقليدية، بينما أكدت **شركة فوستر FOSTER** للبحوث في دراسة نشرتها **مجلة**

أيكونكاستEYCONKEST أن الإعلان عبر البريد الإليكتروني هو أكثر تأثيرا على المستهلكين؛ فضلا عن انخفاض تكلفته مقارنة بالوسائل الإعلانية الأخرى. وتشير شركة النيل للتسويق الإليكتروني على موقعها على شبكة الإنترنت للفوائد العديدة للتسويق الإليكتروني في تخطي حواجز المكان وبعد المستهلكين عن المعلنين، أيضا الاستفادة من السرعة الكبيرة التي تتميز بها الانترنت في نقل المعلومات والبيانات؛ وكذلك الاستفادة من انخفاض تكلفة الإعلانات الإلكترونية مقارنة بإعلانات التليفزيون والراديو والصحف، فشبكة الانترنت تتيح مناقشة أمور لا يمكن مناقشتها في باقي الوسائل الإعلانية كالأفكار السياسية مثلما حدث في الثورات العربية في مصر وتونس، بالإضافة لإمكانية الاستفادة من إمكانيات الانترنت في التعلم والثقافة .

ويؤكد مختصون عرب يعملون في مجال الإعلان حسب تقديرات شركة **ياهو**- أن جانبا كبيرا من الإنفاق الإعلاني في العالم العربي يذهب للانترنت بنسبة اثنين بالمائة من الإنفاق الإعلاني ككل، وأن إقبال المعلنين على الانترنت يرجع لتزايد أعداد مستخدمي الانترنت في الشرق الأوسط والذين بلغوا ثلث عدد السكان مع توقع ارتفاع هذه النسبة في المستقبل القريب إلى خمسين مليون مستخدم حسب تقديرات شركة **ياهو**.

فنجد مثلاً بأن دولة الإمارات العربية المتحدة تعد الأولى في معدل انتشار الأنترنت في العالم العربي في ضوء ما تملكه من إمكانيات تكنولوجية وتقنية، وتعد منطقة الشرق الأوسط من المناطق الواعدة في مجال الانترنت مع سرعة انتشار الهواتف النقالة الذكية وتزايد عدد مستخدمي الإنترنت، في حين أكد شادي أنعيم مدير شركة سرمدي المتخصصة في مجال التسويق الإليكتروني والتي تسيطر على مجال الانترنت الثابت والمحمول في مصر أن الإعلانات الرقمية تستحوذ على 5% من حجم الإنفاق الإعلاني، متوقعا ارتفاع هذه النسبة إلى 30 %خلال السنوات الثلاثة المقبلة.

تزايد دور الانترنت في السنوات الأخيرة في مجال السياحة والتسويق الإلكتروني .فالمسافر أصبح بإمكانه حجز رحلاته السياحية في منزله أو في محل عمله. فقد أكد **د. يحيي أبو الحسن** رئيس المنظمة الدولية للسياحة الإلكترونية أن وجود 2 مليار مستخدم لشبكة الانترنت أدى لتطور مجال التسويق الإليكتروني في قطاع السياحة واستحواذه على خمسة وعشرون بالمائة من عائدات التسويق السياحي مقابل خمسة وسبعين بالمائة للتسويق التقليدي عبر الشركات والمكاتب السياحية، مضيفا بأن الدول التي لا تعتمد على التسويق الإليكتروني في مجال السياحة ستجد نفسها خارج المنافسة في السنوات القادمة.

نشرت **كومسكورCOMESCOR** وهي إحدى الشركات المتخصصة في مجال أبحاث الانترنت تقريرا يؤكد أن موقع **الفيس بوك** يستحوذ على إعلان من كل أربعة إعلانات تعرض على مواقع الانترنت في الولايات المتحدة الأميركية، وقد اعتمد الشباب في مصر على **الفيس بوك** في مجال التنشيط السياحي من خلال تدشين الكثير من المواقع والمجموعات التي تستهدف التعريف بالمعالم الأثرية الفرعونية والقبطية والإسلامية لعودة السياحة من جديد لمصر؛ التي تأثرت نتيجة الأحداث الأمنية التي شهدتها مصر بعد ثورة 25 يناير، وكذلك اعتمد بصورة كبيرة على موقع الفيس بوك

كإحدى الوسائل الإعلانية الأساسية في حملة الانتخابات البرلمانية؛ التي شهدتها مصر مؤخرا؛ وشهدت تنافسا كبيرا بين الأحزاب والقوى السياسية المتباينة الاتجاهات والانتماءات.

إن استخدام الانترنت في مجال الأعمال أدى إلى بروز مصطلحات ومفاهيم جديدة مثل :**الاقتصاد الافتراضي، التجارة الالكترونية، الاقتصاد الرقمي، النقود الالكترونية...الخ.**

في هذا العصر الرقمي الذي تنتشر فيه الإنترنت انتشارًا هائلا، شاع مفهوم التسويق الافتراضي الذي يتيح العديد من المزايا، فبالنسبة لرجال الأعمال، أصبح من الممكن تجنب مشقة السفر للقاء شركائهم وعملائهم، وأصبح بمقدورهم الحد من الوقت والمال للترويج لبضائعهم وعرضها في الأسواق .أما بالنسبة للزبائن فليس عليهم التنقل كثيرًا للحصول على ما يريدونه، أو الوقوف في طابور طويل، أو حتى استخدام النقود التقليدية، إذ يكفي اقتناء جهاز كمبيوتر، وبرنامج مستعرض للإنترنت، واشتراك بالإنترنت.

إن الإعلان يمثل أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع وتصريف الخدمات وأنه يعد أحد أنواع النشاط الإقتصادي البالغة الأهمية من حيث كونها مصدرًا رئيسيًا لدخل العديد من المشروعات كدور الصحافة والمجلات ووسائل النشر والإعلام المختلفة ووكالات الإعلانات المتخصصة[1].... إلخ .

وباعتبار أنه قديماً وحديثًا على حد سواء يعد الانترنت وسيلة تعريف وترويج للسلع. ولقد أدى تزايد استخدام النشاط الإعلاني على الانترنت كأداة مؤثرة في نجاح الكثير من المشروعات بالإضافة إلي تشتت الأسواق التي تخدمها المشروعات واتساعها مما يتطلب معه الاعتماد على وسيلة اتصالية تستطيع الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين، فتزايد المنافسة وظهور ما يسمى بسوق المشترين أدى إلى اعتماد المشروعات على الإعلان كوسيلة للتأثير بالمستهلكين) [2].

فشهدت السنوات الأخيرة تطورًا هائلا على الإعلان مضمونه وأشكاله وأهدافه وأنماطه ووسائل تأثيراته مجال اهتمام العديد من العلوم الإنسانية[3]، ولم يكن الإعلان حديث العهد بل يرجع تاريخ ظهور الإعلان إلى العصور القديمة. وهو في كل مرحلة من مراحل تطوره يعبر عن فترة يعيشها بكل ظروفها البيئية والاجتماعية والمدنية [4]. وعليه سنتطرق في هذه الورقة البحثية إلى إشكالية الشبكات الاجتماعية ودورها في التسويق الافتراضي للسياحة.

أولا: توضيح لأهم المصطلحات المتعلقة بالموضوع:

الإعلان الالكتروني:

الانترنت بما هو عبارة عن مساحة محجوزة لعرض رسائل أو صور وهي إعلانات تجارية على مواقع الانترنت ومساحتها تأتي بأحجام مختلفة.

–التسويق الالكتروني:

هو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الالكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك ،بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر.

التجارة الالكترونية:

تنفيذ بعض أو كل العمليات التجارية للسلع والخدمات عبر شبكة الانترنت والشبكات التجارية العالمية الأخرى ،اى باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ،وهى وسيلة سهلة وسريعة لإبرام الصفقات التجارية الالكترونية ،سواء كانت التجارة في السلع والخدمات ،أم في المعلومات وبرامج الكمبيوتر[5].

ثانيا : ماهية الشبكات الإجتماعية

1-نشأة وتطور الشبكات الاجتماعية:

رغم أن الإنترنت هو أهم وسيلة تواصل عرفتها البشرية في تاريخها، فإن استخدامها كأداة تواصل مباشر بين الناس ظل محدودا إلى أن قام المبرمج **خالد مردام بي** بابتكار برنامج للدردشة في العام **1995**، فاتحا بذلك الباب أمام المستخدمين لتصميم برامجهم وقنواتهم الخاصة بهم.

كما مهد ذلك للمنتديات التي أتاحت فرصة التواصل بين المستخدمين ونشر تعليقاتهم على مواضيع معينة، ومهد كذلك لبزوغ عدد من مواقع الشبكات الاجتماعية شكلت الإرهاصات الأولية للشبكات المذكورة كما نعرفها اليوم. ولعل أول موقع على الإنترنت يستحق أن يطلق عليه اسم شبكة اجتماعية **Classmates.com** الذي صممه ***راندي كونرادز*** في العام **1995**، وكان الهدف منه مساعدة الأصدقاء الذين جمعتهم المدارس والجامعات في فترة معينة من تاريخ حياتهم، قبل أن تفرق بينهم صروف الدهر، في التواصل فيما بينهم من جديد. ثم جاء في العام **1997**، موقع الدرجات الست **SixDegress.com** ففتح الباب أمام مستخدميه لإعداد قائمة بأصدقائهم وأفراد عائلاتهم والتواصل فيما بين أفراد هذه القوائم وما بينها وبين غيرها.

وتوقف استخدام هذا الموقع في العام **2000** لأنه، كما يقول مصممه، ربما سبق عصره خاصة أن مستخدميه لم تتوفر لدى معظمهم في ذلك الوقت شبكات أصدقاء موسعة على الإنترنت ولئن كان بعض هذه الشبكات سبق تقنية" الويب **2.0**، فإنها لم تظهر بشكلها الحالي إلا مع ظهوره، إذ أتاح للأفراد والجماعات البيئة المناسبة للتواصل فيما بينهم عبر العالم الافتراضي.

ومن أهم هذه الشبكات، التي أصبحت تستقطب أكثر من ثلثي مستخدمي الإنترنت مواقع **:ماي سبيس وفيس بوك ويوتيوب وتويتر** وغيرها وتستغرق **10 %** من وقت المتصفحين، حسب موقع **نيلسون أون لاين(Nielsen Online)**.

2-تعريف الشبكات الاجتماعية:

تعددت الدراسات التي طرحت مفهوم الشبكات الاجتماعية حيث تشابهت في بعض الجوانب واختلفت في بعضها الآخر فهناك عدة تعريفات نذكر منها:

التعريف الأول "هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب 2.0، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يتم تصنيفهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء من بلد، جامعة،مدرسة، شركة ... الخ. كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل: إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين

ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض، وتعتمد هذه الشبكات بالدرجة الأولى على مستخدميها في تشغيلها وتغذية محتوياتها. وكما تتنوع أشكال وأهداف تلك الشبكات الاجتماعية فبعضها عام يهدف إلى التواصل العام وتكوين الصداقات حول العالم وبعضها الآخر يتمحور حول تكوين شبكات اجتماعية في نطاق محدود ومنحصر في مجال معين مثل شبكات المحترفين وشبكات المصورين ومصممي الجرافيكس**Graphics**[6].

التعريف الثاني:الشبكات الاجتماعية هي مواقع على الإنترنت يلتقي عبرها أشخاص أو جماعات أو منظمات تتقاطع اهتماماتهم عند نقطة معينة أو أكثر سواء تعلق الأمر بالقيم أو الرؤى أو الأفكار أو التبادلات المالية أو الصداقة أو العلاقات الحميمة أو القرابة أو الهواية أو البغض أو العداوة أو التجارة أو غيرها .

التعريف الثالث: الشبكات الاجتماعية هي عبارة عن مواقع ويب تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية والرسائل الخاصة والبريد الالكتروني والفيديو والتدوين ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات ،والتي أحدثت تغيير كبير في كيفية الاتصال والمشاركة بين الأشخاص والمجتمعات وتبادل المعلومات بحيث تجمع الملايين من المستخدمين في الوقت الحالي وتنقسم تلك الشبكات الاجتماعية حسب الأغراض، فهناك شبكات تجمع أصدقاء الدراسة وأخرى تجمع أصدقاء العمل بالإضافة لشبكات التدوين المصغرة .

التعريف الرابع: الشبكات الاجتماعية هي حلقات اجتماعية بين الأهل والأصدقاء أو غيرهم التي يتبادلون فيها اهتماماتهم المشتركة، والفرق الوحيد أنها عبر الانترنت وهي تضم مواضيع خاصة وعامة من كتابات وصور وفيديو ودردشات وتعارف[7].

التعريف الخامس: وعرفها **باركر Parker** على أنها عبارة عن أفراد أو جماعات تربطهم روابط مشتركة سواء ثقافية، اجتماعية، جغرافية، وظائف مماثلة[8] .

3 أنواع الشبكات الاجتماعية: هناك عدة شبكات اجتماعية يمكن حصر أهمها فيما يلي:

– **نوع أساسي :** وهذا النوع يتكون من ملفات شخصية للمستخدمين وخدمات عامة مثل المراسلات الشخصية ومشاركة الصور والملفات الصوتية والمرئية والروابط والنصوص والمعلومات بناءا على تصنيفات محددة مرتبطة بالدراسة أو العمل أو النطاق الجغرافي مثل مواقع: **فيس بوك facebook وماي سبيس My space** .

– **شبكات بمميزات إضافية :**هناك بعض الشبكات الاجتماعية توفر مميزات أخرى مثل التدوين المصغر مثل موقع تويتر و**بلارك** والشبكات الجغرافية مثل موقع **برايت كايت**.

– **شبكات شخصية :**وهنا يتواجد شخص فقط لتبادل معلوماته الشخصية مع أصدقائه ومثال على ذلك موقع **Nearbie** الذي يتيح طرح ونشر الأحداث والمناسبات الاجتماعية وربطها بزمان محدد.

– **شبكات ثقافية :**وتعد ثورة معلوماتية حيث تستقطب مثقفين من كل أنحاء العالم ومثال على ذلك **IMedix** وهو خاص بكل شخص يريد الحديث عن الصحة.

شبكات مهنية :هو من أنواع الشبكات الاجتماعية الأكثر أهمية فهي تربط أصدقاء العمل وأصحاب الأعمال والشركات وكذلك هي تتضمن ملفات شخصية للمستخدمين تحتوي على سيرتهم الذاتية وما قاموا به في سنوات دراستهم وعملهم ومن قام بالعمل معهم. ومن أشهرها موقع **LinkedIn**الذي يعد مقر للعديد من شركات التوظيف

4-أبرز مواقع الشبكات الاجتماعية العالمية

يعد **الفيسبوك** من أكثر المواقع انتشارا حول العالم فهو الشبكة الاجتماعية الأسرع نموا والتي تجاوز عدد مستخدميها الـــ **500** مليون مستخدم، ويقدم **الفيسبوك** خدمة التشبيك الاجتماعي بين الأشخاص بشكل مجاني، ويحتل المقام الأول من قبل الشباب لسهولة التعامل معه ولتطبيقاته الفريدة والتي توازي اهتماماتهم، مع تزايد استخدام الشباب للشبكات الاجتماعية، تتزايد تحذيرات الخبراء من سوء استخدام ما يتم نشره من معلومات خاصة. فهل تعد تلك الشبكات خطرا على الخصوصية وهروبا من الواقع، أم هي قناة للتواصل وفضاء للتعبير؟

أظهرت دراسة قام بها معهد **يوجوف سايكونوميكس** **YouGovPsychonomics** المتخصص في دراسة الأسواق، أن عدد مستخدمي فيسبوك حتى نهاية عام 2009 فاق عدد سكان الولايات المتحدة الأمريكية، لتصبح "فيسبوك" بذلك ثالث أكبر "دولة" من حيث عدد السكان بعد الصين والهند. وتشير هذه الدراسة التي ظهرت في مطلع العام الجاري إلى أن عدد الشباب الذين يستخدمون الشبكات الاجتماعية في تزايد مستمر، وأن الكثيرين منهم أصبحوا أعضاء في أكثر من شبكة اجتماعية[9].

و نذكر من أهم مواقع التواصل الاجتماعي:

Facebook :الفيس بوك هو أكبر مواقع الشبكات الاجتماعية من ناحية سرعة الانتشار والتوسع.

Myspace : ماي سبيس الموقع الذي كان الأكثر رواجا قبل أن يدخل في منافسة شديدة مع الفيس بوك مؤخرا .

Orkut :أوركوت منتج من جوجل والذي لم يلق رواجا كبير في أمريكا لوجود العملاقين فيس بوك وماي سبيس[10].

LinkedIn :هي شبكة اجتماعية للمحترفين، يضم الموقع قرابة مليونين محترف ومحترفة في مجالات متنوعة ومختلفة يتشاركون في مجموعات اهتمام ،و له خاصية متميزة وهي خاصية التزكيات، فبإمكان مديرك أو زملائك السابقين في وظيفة معينة شغلتها تزكيتك عن عملك في الشركة.

Deviantart :هو الموقع الأشهر لعرض التصاميم الرقمية في شتى المجالات.

Twitter :هو احد الشبكات الاجتماعية التي تسمح بخدمة التدوين المصغر الذي يسمح للمستخدمين بإرسال" تحديثات عبر الرسائل القصيرة والرسائل الفورية والبريد الالكتروني[11].

Artician : هي شبكة اجتماعية تجمع المصممين الرقميين على شبكة الإنترنت على غرار **الديفاين آرت** ولكن بشكل أكثر إتقان وبخصائص أكثر تنوع.

5-أسباب شعبية الشبكات الاجتماعية:

أحدثت الشبكات الاجتماعية ثورة في الاتصال وذلك لجمعها لملايين من المستخدمين الذين يتبادلون كمية هائلة من المعلومات،فعلى سبيل المثال وصل حجم المشتركين في موقع **Facebook** إلى أكثر من **52** مليون مشترك حول العالم حسب جريدة التايمز . وقد عرفت مواقع أخرى مثل: **my space** و **tagged .com** زيادة مطردة في إعداد المشتركين بنسب تفوق **100 %** للسنة الواحدة .وقد كان لمستخدمي الانترنت في الدول العربية نصيبًا كبيرًا من الاستفادة من خدمات الشبكات الاجتماعية لا تقل فيها عن بقية إنحاء العالم، فمن يسجل سيجد أعدادا هائلة من المشتركين من السعودية ومصر والكويت في موقع **Facebook** والإمارات وسوريا، معظمهم من طلبة المدارس والجامعات والشباب

أ-ايجابيات الشبكات الاجتماعية

-يحفز على التفكيرالابداعي وبأنماط وطرق مختلفة بسبب التواصل مع أشخاص مثقفين ومن بيئات مختلفة.

-يعمق مفهوم المشاركة والتواصل مع الآخرين وتعلم أساليب تواصل الفعال.

-يساعد على قبول القضايا الخلافية.

-يساعد على التعّلم وذلك عن طريق تبادل المعلومات مع الآخرين.

-يوفر فرصة التعّلم بالرمزيات(و)المحسوسيات أيضًا.

-يساعد في تنشيط المهارات لدى المستخدم.

-يحقق قدرًا لا بأس من الترفية والتسلية.

-يساعد في الحصول على وظيفة مناسبة.

-توفير أفضل السبل للبقاء على اتصال مع الأصدقاء والزملاء والأسرة.

-إنشاء شبكات اتصال خاصة بالفرد تتجاوز الاختلافات الجغرافية والثقافية.

-مشاركة الاهتمامات من كل الأطراف في العالم.

-تفيد رجال الأعمال كأدوات لتعزيز مواقعهم على شبكة الانترنت والمنتجات والخدمات.

-اتخاذ قرارات مستنيرة في أنشطة التواصل الاجتماعي الخاصة بالفرد.

-طريقة أكثر فعالية من حيث التكلفة للبقاء على اتصال مع العالم.

ب-سلبيات الشبكات الاجتماعية

1 .إدمان الجلوس عليها مما يعطل الكثير من الأعمال.

2. نشره لأفكار الضالة مثل ترويج العنف والتضليل .

3 .التعرض للجرائم الالكترونية كما أعلن عن بذلك موقع **كاسبرسكي Kaspersky** الذي رصد أكثر من 43 ألف ملف خبيث عام 2008 تم نشرها عبر الشبكات الاجتماعية مثل فيس بوك[12].

ثالثا: الإعلان التسويقي عبر الشبكات الاجتماعية

مع ارتفاع وصعود مواقع الشبكات الاجتماعية ،تزاحمت الشركات في وضع إعلاناتها بحيث مكنت من تضمين المعلومات التجارية، والوصول إلى الأشخاص والتواصل معهم على أقرب مستوي، فالوقت الذي انتهى فيه عصر الإعلان التقليدي بظهور الشبكات الاجتماعية على الانترنت الذي أوجدت

عصر الإعلان الشعبي.وهو الذي يعتمد على تقنية جديدة تعرف بالتسويق الشعبي هذه التقنية نعيشها الآن في عصر المعرفة الرقمية والانترنت،فبظهور الشبكات الاجتماعية أصبح ترويج المنتج يعتمد على الناس أنفسهم عبر تداول وتبادل المعلومات حول المنتج فيما بينهم من خلال تبادل الفيديو كليب،الكتب الالكترونية ،والرسائل الالكترونية المختلفة[13] .

إن الإعلان الشعبي له تأثير قوى وخاصة في مجالات شراء أجهزة الكترونية جديدة ،وعروض شركات السياحة والخدمات الصحية،حيث إن المستخدمين يأخذون آراء بعضهم البعض عبر المنتديات أو صفحات الانترنت الخاصة بتقييم المنتجات أو مواقع تحميل الفيديوهات مثل: اليوتيوب.

لذا لا بد من استثمار هذا التأثير القوي للإعلان الشعبي والبحث عن طرق أفضل لتحقيق أعلى فائدة منه ،خاصة وأنه ما زال هناك مستخدمين لا يثقون في صحة المعلومات التي يحصلون عليها من شبكة الانترنت وتقدم وكالات الأنباء دورًا هامًا في التسويق بين مستخدمي الانترنت والتي تساعد الشركات على ترويج منتجاتها عبر الانترنت. ويذكر خبراء التسويق أنه من المهم اختيار أنسب المواقع لعرض منتجات الشركات حتى يراها المستخدمون ويشرعوا بفتح حوار ونقاش حولها ،مما يساهم في انتشارها والإعلان عنها بصورة كبيرة عبر حملات تسويقية يقودها المستهلكين أنفسهم ،خاصة أن الشبكات الاجتماعية أصبحت قناة إعلانية هامة وستزداد فاعليتها بصورة أكثر في المستقبل القريب،كما أن الإعلان عبر الانترنت يجعل أصحاب الشركات يتابعون أراء العملاء حول منتجاتهم ،مما يعطيهم الفرصة للاستجابة والتغيير على عكس الوسائل الإعلانية التقليدية.[14] .

ومن فوائد الإعلان عبر الشبكات الاجتماعية: من أهم فوائد الإعلان التسويقي عبر الشبكات الاجتماعية ما يلي:

يتيح للشركات تعقب العملاء وفهم أفكارهم ومشاعرهم بشكل أفضل والتعامل مع الشكاوي بكفاءة وتحسين المشاركة العامة فضلا عن مبيعات الشركة.

- زيادة المبيعات وانخفاض قاعدة التكاليف.
- منصة جذابة للمتخصصين في التسويق عبر الانترنت.
- الإعلان على الانترنت يعتبر منبر ليكون واحد من أفضل مكان للإعلان عبر الانترنت.
- يمكن استخدام الشبكات الاجتماعية كوسيلة ناجعة للحملات الإعلانية بحيث يمكن إغراء المستخدم للدخول في المنافسة[15].
- يقلل من تكلفة التسويق.
- الاتصال المباشر مع السوق المستهدف.
- يساعد على إقامة علاقة قوية مع الجمهور.
- يمكن من خلق وعي بالعلاقة التجارية

رابعا: دور الشبكات الاجتماعية في التسويق السياحي

قامت العديد من الشركات المتخصصة في الميدان السياحي بالتسويق باستخدام الشبكات الاجتماعية والترويج عن الخدمات الكترونيًا على كل من المواقع **facebook, linkedin,youtube** ، حيث

تقوم هذه الشركات بإدارة حملات ترويجية نظرًا لتنوع شرائح مستخدمي هذه الشبكات والموارد والإحصائيات التي توفرها، وبذلك يكون الوصول إلى شريحة معينة من الأشخاص واستهدافهم بإعلان يطابق اهتماماتهم أمر سهل ودقيق، وتنبع الفائدة الحقيقية من الإعلان على هذه المواقع من تعدد الشرائح التي تستخدم بشكل كبير ومستمر هذه الخدمات وبشكل مكثف، فعندما ترغب الشركات بالإعلان على أي من هذه المواقع نستطيع تحديد شريحة مشاهدي الإعلان بشكل دقيق جدا وبشكل لم توفره اى خدمة إعلانية أخري حتى الآن ويذكر أن الإعلان الالكتروني الاجتماعي الذي صدر أخيرًا من نيويورك، على لسان **مارك زوكربرغ** مؤسس موقع فيسبوك ومديره الذي أعلن عن اعتقاده بأن عصر الإعلانات العريضة الموجهة إلى الجمهور العام بات جزءًا من الماضي[16]. كما توقع أن تصبح الإعلانات خصوصًا الالكترونية أكثر ضيقا بحيث تتوجه إلى مجموعات وزمر ومنتديات بعينها وصولا إلى الإعلان الفردي المباشر عبر الوسائل، ومن جهة أخرى صرح المشرفون على الموقع بأنهم لاحظوا ميل المنتمين إليه إلى تبادل الرأي والنصح عن الأشياء التي يستعملونها في الحياة اليومية وقد اتضح أن علاقة موقع **فايسبوك** مع المنتمين إليه وصلت إلى مرحلة تتجاوز مجرد الاستضافة ويبدو أن المقيمين على الموقع يمارسون مسحًا منظمًا للأفكار التي يتبادلها جمهوره الذي فاق عدده الخمسين مليون مشترك، والمعلوم أن تقصي ميول الجمهور وخصوصًا من النوع الدقيق الذي يصل إلى معرفة الأذواق المناسبة لمجموعة محددة من البشر يعتبر من أهم ما تسعى إليه الشركات.

وتسهل هذه المعلومات على الشركات عملية الترويج وربما أعطتها سبلا جديدة للوصول الى الجمهور خصوصًا ان باستطاعتها التزويد بمعلومات محددة مثل العمر والجنس ومكان الإقامة والعمل ومستوى الدراسة وغيرها من المعلومات التي يضعها المشتركون على صفحاتهم في شكل مفتوح، ويذكر الأمر أيضا بالشكوك التي أثارتها جماعات المحافظة على الحقوق الفردية الالكترونية في الولايات المتحدة وبعض الدول الأوروبية عن استعداد مواقع التعارف على الانترنت لعقد صفقات مع مواقع البحث عن المعلومات على الانترنت مثل: **جوجل، ياهو** والتي اعتبرت انتهاكًا قويًا للحريات الشخصية وحقوقها على الشبكة الالكترونية.

والمفارقة أن إطلاق موقع **فيسبوك** مبادرته في الإعلانات الالكترونية جاء بعد أيام قليلة من جلسات استماع عقدتها اللجنة الفيدرالية الأمريكية للتجارة أعربت خلالها عن قلقها العميق من استهداف الحياة الشخصية وخصوصياتها من الإعلانات الالكترونية خصوصًا تلك التي تسعى للوصول إلى مجموعات بعينها من الناس يمكنها من الحصول على حق ويزيد في حدة المفارقة إعلان مؤسس الموقع عن صفقة مع شركة **مايكروسوف Microsoft** وضع إعلانات من النوع الاجتماعي في الموقع بلغت قيمتها 240 مليون دولار.

إن جودة الخدمات السياحية لن تتم إلا بإتاحة واستخدام التسويق الافتراضي والاستفادة من تقنيات الشبكات الاجتماعية في مختلف مجالات السياحة والفندقة، من تخطيط وترويج وتسويق وحجز وتعاقد وتسوية مالية، وغيرها، وقد نبهت إلى ذلك منظمة السياحة العالمية الحكومات والهيئات والمؤسسات، بأهمية إستخدام مواقع الانترنت في قطاع السياحة والفندقة ؛ ولم تعد الاختيار عبثا بالنسبة للقائمين على

القطاع، بل حتمية تفرضها الأوضاع الإقتصادية الراهنة لتطوير وتنمية القطاع السياحي والفندقي عن طريق:

1 اعتماد الخدمات السياحة بمختلف أنواعها بشكل كبير على تداول المعلومات السياحية، المتصفة بالتباين، وبالتالي يصعب قياس جودتها إلا بعد التجربة، ولذلك تعد الشبكات الاجتماعية عبر الانترنت الوسط المناسب لها، فهي تقلل من حدة هذا التباين عن طريق الزيارة التخيلية/الافتراضية للخدمة السياحية بحيث تمكن الزائر من التعرف على المعالم والمناطق السياحية بكل سهولة ويسر، من خلال صورة تفاعلية مرئية تخيلية للموقع والاطلاع على البيانات والمعلومات التفصيلية للمناطق السياحية المراد زيارتها، وأيضا تمكن السائح من تخطيط ووضع برنامج لرحلته واختيار المناطق التي يرغب في زيارتها، وترتيب مواعيد زيارته لها حتى يتسنى له مشاهدة أكبر عدد ممكن من المعالم السياحية، وتخصيص ميزانية تقريبية لنفقاته[17].

2– يؤدي إستخدام التسويق الافتراضي تخفيض تكلفة إنتاج الخدمة السياحية، حيث تساهم من جهة في رفع الترويج السياحي، ومن جهة أخرى تعمل التكنولوجيا على تدنئة التكاليف، خصوصا تلك المتعلقة بالإتصال المباشر بالوسطاء والسواح.

3- رغبة المسيرين ومدراء أعمال القطاع في التعريف بأعمالهم ومنتجاتهم، والخدمات التي يقدمونها إلى العديد من السواح، وكيفية الاتصال بهم في حالة الحاجة إليهم بسرعة أكبر وتكلفة أقل.

4- النشر الإلكتروني لكل المعلومات المتاحة التي تخص المؤسسات السياحية والفندقية، والتي يرغب السواح في معرفتها دون الذهاب إلى المؤسسة السياحية.

5- تقديم خدمات مميزة للسائح من حيث السرعة والسهولة، عن طريق الويب وعن طريق البريد الإلكتروني عند طلبها.

6–جلب فئة جديدة من السواح الذين هم على اتصال بالانترنت.

7– نشر المعلومات السياحية للسواح في الوقت المناسب، فأي تأخير في آجال نشرها تفقد المعلومة أهميتها.

8– انفتاح المؤسسات السياحية والفندقية على السوق المحلي، الإقليمي والدولي.

9– الحصول على معلومات عن الخدمات المنافسة ومميزاتها حتى تبقى المؤسسة السياحية والفندقية في وضعية تنافسية جيدة.

10– نشر إعلانات وإشهار لمنتجات وخدمات المؤسسات السياحية والفندقية حتى تجلب أكبر عدد من السواح.

11– تسمح للسواح بالقيام بحجوزات عبر الانترنت .

12– وسيلة منافسة، إذ تسمح بالخروج من الأسواق المحلية إلى استهداف الأسواق العالمية.

خلاصة :

ما يمكن التوصل له هو أن تطبيقات الشبكات الاجتماعية عبر الانترنت لها تأثير ذو أهمية بالغة في دفع نمو السياحة داخل الدولة، فعن طريقها يمكن التواصل مع السواح وتزويدهم بالمعلومات والعروض السياحة وتمكينهم بدءا من الحجز عن بعد، وصولا إلى التسديد على الخط، إن الاتجاهات المستقبلية لخدمات السياحة الالكترونية، أصبحت مكشوفة ومتزايدة بشكل واضح لصناعة السياحة لأن تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لم يعد بالإمكان حصره بمجال معين، ويمكن أن نورد الاتجاهات التالي:

- يعد قطاع السياحة والفندقة، هو الأكثر ريادة في الانترنت بسبب توافقه التام مع الوسائل التكنولوجية التفاعلية،و استخدامه الفعال للتطبيقات الخاصة بخدمات السياحة.
- سوف تكون خدمات الانترنت وسيلة مميزة وسوف تغير من دور ووسائل السياحة التقليدية.
- إن السياحة الافتراضية سوف تشهد تصاعدا في الطلب كمادة مستقبلية.
- إن الحجوزات المباشرة عبر الشبكة قد تحل مستقبلا محل مكاتب وكالات الطيران وتلغي دورها إذا لم تعمل على تطوير نفسها بما يتناسب مع الحالة الجديدة.
- إن التلفزيون التفاعلي والتواصل عبر الشاشة والهواتف الخلوية سوف تستعمل بشكل مطرد في توزيع المواد السياحية وخدماتها.
- إن المؤسسات السياحية سوف تجد نفسها مجبرة على التواصل بواسطة الشبكات.
- إن المنتجات السياحية وخدماتها الإلكترونية تتوافق تماما مع متطلبات السوق.
- إن الاستعمالات الخاصة للتكنولوجيا الرقمية سوف تتضمن استعمال البطاقات الذكية لعدد واسع من الوظائف كإدارة الأماكن المقصودة وتبادل المعلومات وغيرها.
- إن أفلام الفيديو التي يمكن مشاهدا عبر شبكة الانترنت من خلال كاميرات مثبتة في أماكن سياحية معينة سوف تمكّن السائح من الحصول على تجربة حية لسياحته كما يمكنه الوصول إليها عبر الشبكة أو عبر هاتفه الجوال.
- إن المؤسسات السياحة على إختلاف أحجامها، يمكن أن تفتح تكنولوجيا المعلومات والاتصال أمامها فرص متقاربة لإظهار خدماتها ومنتجاتها السياحية بصورة تنافسية.

الإحالات والمراجع:

1 محمد جودت ناصر ،الدعاية والاعلان والعلاقات العامة،ط 1عمان:مجدلاوى للنشر والطباعة، 1997 ،ص 104.

2 محمد فريد الصحن ،الاعلان، ط 1،القاهرة:الدار الجامعية، 1997 ،ص 197.

3 منى الحديدى وسلوى على،الاعلان فى التلفزيون المصرى، بدون ط، القاهرة:الفكر العربى للطباعة والنشر 1987 ، ص 10 .

4 قحطان بدر العبدلي وسمير عبد الرازق العبدلي،للدعاية والاعلان ،ط1 بيروت: دار العلوم ،مكتبة بغداد ، 1993،ص 16.

5بهاء شاهين،" **العولمة والتجارة الإلكترونية** "، الطبعة الأولى ، دار الفاروق الحديثة للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 2000، ص 62 .

6 1Danah M. boyd and Nicole B.Ellison ,Social network sites: Definition,history,and scholarship

7 جوليان والتكينز ، مقال من موقع www.internetbasedbusinessarticles.com

8 Barker, Robert L. (Ed.). (1999). The social work dictionary(4th Ed.). Washington,

9 Utpal M. Dholakiaa,*, Richard P. Bagozzia, Lisa Klein Pearob, **A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities** Utpal M. Dholakiaa,*, Richard P. Bagozzia, Lisa Klein PearobIntern. J. of Research in Marketing 21 (2004) 241–263,p12.

10 www.3rbco.com/vb/t1389.html

11 Intelligent positioning blog ,which site do people spend most time on , 12-3-200

12 **Marie Creff**, Réseaux sociaux : quelles opportunités pour les services d'information ? Le cas de l'assistance en ligne d'Orange, MEMOIRE pour obtenir le Titre professionnel "Chef de projet en ingénierie documentaire" INTD niveau I octobre 2010.

13 د : عمرو أبو اليمين عبد الغني، فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ص 54.

14التسويق الالكتروني -الدكتور يوسف احمد ابو فارة -دار وائل للنشر والتوزيع 2003 م،ص 66.

15Raymond Papp **Virtual worlds and social networking: reaching the millennials** Journal of Technology Research ;p3

16 Manuela Teixeira, **L'émergence de réseaux sociaux sur le Web comme nouveaux outils de marketing,** Thèse présentée à la Faculté des études supérieures et postdoctorales dans le cadre du programme de maîtrise en communication pour l'obtention du diplôme de maîtrise ès arts (M.A.). Département de communication Faculté des arts Université d'Ottawa Ottawa, le 18 mai 2009

17 بختي ابراهيم ، شعوبي محمود فوزي ، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث - عدد07 ،2009-2010، ص275,